

Analisis Strategi Pengembangan Produk Crunchy Martabite dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

Wulan Dewi Siti Khotimah¹, Didit Purnomo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210169@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271)717417, e-mail:

dp274@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Oktober 2025

Received in revised form 30 Oktober 2025

Accepted 16 November 2025

Available online 17 Desember 2025

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly rapid development of the culinary industry in Indonesia, as well as the emergence of product innovations such as Crunchy Martabite, a dry martabak variant that offers practicality, crunchy texture and a longer shelf life than traditional martabak. The aim of this research is to analyze the Crunchy Martabite product development strategy using the Business Model Canvas (BMC) approach, so that it can help MSMEs in designing and improving their business models amidst intense culinary market competition. The method used in this research is descriptive qualitative with a Participatory Action Research (PAR) approach. This approach involves direct participation of students and stakeholders in data collection and evaluation of business strategies. The research results show that nine BMC elements ranging from customer segments to cost structure play an important role in identifying business strengths and weaknesses, so that they can help optimize product development and marketing strategies. These findings support the use of BMC as an effective tool in developing innovation and competitiveness of culinary MSMEs.

Keywords: Business Model Canvas, Development Strategy, Crunchy Martabite.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri kuliner di Indonesia yang semakin pesat, serta munculnya inovasi produk seperti Crunchy Martabite, varian martabak kering yang menawarkan kepraktisan, tekstur renyah, dan umur simpan yang lebih lama dibandingkan martabak tradisional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan produk Crunchy Martabite dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC), sehingga dapat membantu UMKM dalam merancang dan meningkatkan model bisnisnya di tengah persaingan pasar kuliner yang ketat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan ini melibatkan partisipasi langsung mahasiswa dan pemangku kepentingan dalam pengumpulan data dan evaluasi strategi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sembilan elemen BMC mulai dari customer segment hingga cost structure berperan penting dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis, sehingga dapat membantu mengoptimalkan pengembangan produk dan strategi pemasaran. Temuan ini mendukung penggunaan BMC sebagai alat efektif dalam mengembangkan inovasi dan daya saing UMKM kuliner.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Strategi Pengembangan, Crunchy Martabite.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak makanan yang sangat beragam. Sumber daya alam, kondisi geografis, sejarah, dan budaya adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keanekaragaman ini. Setiap daerah di kepulauan Nusantara memiliki makanan khas yang berbeda, yang didasarkan pada bahan yang digunakan, metode pengolahan, dan cita rasanya. Makanan khas Indonesia, seperti martabak telah meraih popularitas global yang dikenal sebagai pancake Indonesia. Beragam makanan ini membuktikan bahwa Indonesia adalah pusat kuliner yang beragam.

Banyak pengusaha baru telah muncul sebagai akibat dari pertumbuhan dunia bisnis, terutama dalam industri kuliner. Karena hubungannya langsung dengan kebutuhan dasar manusia, bisnis kuliner adalah salah satu bidang yang menjanjikan. Adanya wisata kuliner, keberagaman makanan yang inventif, dan menjadikannya gaya hidup masyarakat menunjukkan bahwa industri kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (Darussalam & Arief, 2018).

Program Wirausaha Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) termasuk Wirausaha Merdeka (WMK), yang mendorong mahasiswa untuk bekerja sama, mengambil inisiatif, dan berkontribusi kepada negara. Menurut (Ramadhan et al., 2023), mahasiswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan yang membantu meningkatkan kualitas ekonomi. Mereka juga diharapkan menjadi pionir atau agen kreatif dalam memajukan berbagai potensi bisnis baru di Indonesia. Mereka juga diharapkan untuk memberikan solusi inovatif yang menciptakan lapangan kerja melalui peluang usaha dan pengembangan diri. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk belajar berwirausaha dalam industri food and beverage seperti Crunchy Martabite. Martabak manis adalah makanan yang sangat disukai oleh anak-anak hingga dewasa. Crunchy Martabite melakukan inovasi baru dengan membuat martabak manis bertekstur kering dan tipis dengan berbagai rasa.

Martabak adalah salah satu makanan tradisional Indonesia yang sangat terkenal karena rasanya yang sangat lezat dan kandungan proteinnya tinggi. Martabak telah menjadi favorite masyarakat sejak zaman dahulu, dan layak untuk dikembangkan sebagai salah satu bisnis kuliner di Indonesia. Banyak orang berusaha untuk mendirikan bisnis martabak manis karena potensi dan keunggulannya, sehingga makanan tradisional ini tetap diingat dan dihargai oleh generasi mendatang (Luki et al., 2022).

Martabak kering, salah satu inovasi kuliner terbaru, semakin populer seiring dengan berkembangnya tren makanan ringan praktis dengan rasa yang unik. Martabak kering telah berhasil menarik pelanggan dari semua usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, berkat teksturnya yang renyah dan berbagai rasanya. Karena mampu menawarkan keunikan tersendiri dibandingkan dengan martabak tradisional yang lebih dikenal sebelumnya, produk ini menjadi pilihan yang menarik dalam persaingan industri kuliner.

Dalam menerapkan strategi perusahaan, sangat penting untuk melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dilaksanakan. Hal ini dicapai melalui penilaian model bisnis yang sedang berjalan, yang membantu kami menemukan masalah yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis ini (Maftahah et al., 2018). Untuk memulai proses eksplorasi dan analisis sebelum menulis rencana bisnis, pengusaha dan intrapreneur menggunakan kanvas model bisnis untuk memulai dengan mengembangkan kanvas awal melalui berbagai rancangan yang didasarkan pada pengujian pasar, percakapan dengan pemangku kepentingan, analisis organisasi dan model pesaing, penilaian keuangan, dan pengujian lainnya (Holdford et al., 2022).

Pengusaha di industri kuliner dapat mempelajari berbagai kombinasi ide baru melalui sembilan elemen BMC. Bisnis kuliner tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga dapat berkembang menjadi beberapa bisnis dengan cara ini (Rahayu et al., 2022). UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi seseorang. Selain itu, UMKM juga menjadi tulang punggung untuk menjaga perekonomian negara tetap stabil (Suminah et al., 2022). Karena UMKM adalah entitas bisnis dengan tujuan keuntungan dan keuntungan sosial, penggunaan metode BMC dianggap penting untuk mengoreksi kemungkinan adanya kesalahan atau perlunya perbaikan dalam salah satu aspek proses menjalankan model bisnis (Wijayanti & Hidayat, 2020).

Crunchy Martabite menawarkan produk yang tidak hanya lezat enak, tetapi juga relevan dan berkelanjutan. Semangat kewirausahaan mendorong inovasi dan keberlanjutan dan berdampak positif pada ekonomi dan masyarakat lokal. Analisis Business Model Canvas dilakukan terhadap bisnis kuliner Crunchy Martabite. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bisnis model kanvas pada produk Crunchy Martabite menghadapi persaingan bisnis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Strategi

Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen strategi menggabungkan aktivitas dari berbagai bagian fungsional perusahaan untuk mencapainya. Manajemen strategis juga berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengalokasian sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan tersebut (Hanum & Irawati, 2024).

2.2. Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis UMKM adalah proses yang menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis. Menurut penelitian, ada banyak cara untuk mengembangkan bisnis UMKM, termasuk inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan penerapan teknologi digital. Inovasi produk dan diversifikasi adalah dua strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan daya saing di pasar dengan menambah nilai pada produk yang ditawarkan. Sementara itu, diversifikasi produk penting untuk mengurangi risiko dengan tidak bergantung pada satu jenis produk saja. Selain itu, peningkatan kualitas layanan juga merupakan komponen penting dalam pengembangan bisnis UMKM. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan pendapatan dan pertumbuhan perusahaan (Nuriana et al., 2024).

2.3. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk memahami secara lebih akurat kondisi bisnis yang sedang dijalankan. Perusahaan dapat menggunakan BMC untuk menganalisis bisnis dari sudut pandang yang luas sekaligus melihat secara mendetail komponen penting yang terkait dengan operasional mereka. Evaluasi terhadap masing-masing komponen penting memudahkan proses analisis, yang memungkinkan perusahaan untuk menemukan elemen mana yang perlu diperbaiki dan mengambil tindakan strategis untuk mencapai tujuan bisnis mereka (Mario Saskara & Moch Rizal, 2023).

Penelitian oleh (Natallia et al., 2022) menunjukkan bahwa dengan menerapkan sembilan elemen dari Business Model Canvas, hal ini dapat mempermudah fokus usaha dan mengurangi risiko untuk bisnis yang di jalankan. Ini akan memungkinkan bisnis UMKM untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan bisnis lain. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmah et al., 2024) menyatakan bahwa metode ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen bisnis dan membantu dalam merencanakan bisnis dengan lebih terstruktur. Mereka juga mengatakan bahwa penggunaan BMC membantu merancang bisnis dengan cara yang lebih praktis dan terstruktur.

Ada sembilan elemen penting dalam Business Model Canvas. Mereka adalah customer segment (segmentasi pelanggan), value proposition (nilai proposisi konsumen), channels (saluran distribusi atau kanal), revenue stream (sumber pendapatan), key resources (sumber daya dalam perusahaan), customer relationship (hubungan pelanggan), key activities (kegiatan yang sedang dilakukan), key partnership (kerja sama), dan cost structure (pemetaan biaya), (Rojas-García et al., 2024).

- 2.3.1. Customer Segment : Bagian ini menetapkan elemen segmentasi dan hubungannya dengan berbagai kategori.
- 2.3.2. Value Proposition : Ini membahas semua komponen penting yang menentukan tujuan pelanggan dan hubungan pelanggan.
- 2.3.3. Channels : Hubungan yang terbentuk antara media dan pelanggan Anda dalam pertukaran nilai, yaitu barang dan jasa.
- 2.3.4. Revenue Stream : Cara perusahaan mendapatkan uang dari setiap konsumen segmen.
- 2.3.5. Key Resources : Bagian ini membahas sumber utama dan persediaan yang digunakan oleh model bisnis.
- 2.3.6. Customer Relationship : Ini membahas jenis hubungan yang mungkin dilakukan perusahaan dengan pelanggannya.
- 2.3.7. Key Activities : Bagian ini menunjukkan perkembangan digitalisasi dari kegiatan dan solusi inovatif yang menantang standar saat ini.
- 2.3.8. Key Partnership : Bagian ini membahas perjanjian kerja sama.
- 2.3.9. Cost Structure : Bagian ini membahas aspek finansial dan ekonomi perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Participatory Action Research. Participatory Action Research merupakan penelitian yang melibatkan pihak-pihak yang relevan (stakeholders) secara langsung dalam melakukan perubahan dan perbaikan yang lebih baik selama proses penelitian. Peneliti mendapatkan data secara langsung dari kegiatan Wirausaha Merdeka Crunchy Martabite. Tujuan utama dari

Participatory Action Research adalah dapat meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam baik konteks sosial, budaya, dan ekonomi di mana penelitian dilakukan, serta untuk mendorong partisipasi langsung dari mereka yang terlibat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Business Model Canvas Crunchy Martabite

<u>Key Partners</u> • Supplier bahan baku • Distributor • Influencer dan sosial media	<u>Key Activities</u> • Produk martabak kering dengan variasi rasa • Promosi melalui media sosial dan e-commerce	<u>Value Propositions</u> • Martabak kering yang praktis dan tahan lama • Umur simpan lebih lama daripada martabak basah • Harga terjangkau • Menjadi teman yang menyenangkan sebagai camilan	<u>Customer Relationship</u> • Interaksi melalui penjualan langsung maupun medsos • Layanan pelanggan langsung maupun online • Respon cepat terhadap feedback	<u>Customer Segment</u> • Remaja (khususnya pelajar dan mahasiswa) yang suka mengonsumsi pendamping aktivitasnya
<u>Cost Structure</u> • Biaya bahan baku • Biaya produksi • Biaya pemasaran dan promosi		<u>Revenue Stream</u> • Penjualan martabak secara retail • Penjualan melalui event bazar		

Tinjauan terhadap setiap komponen dari bidang kegiatan bisnis Crunchy Martabite adalah sebagai berikut :

4.1. Customer Segment

Segmentasi pelanggan atau menentukan segmen target pelanggan yang akan dibangun. Pelanggan dapat dikategorikan ke dalam berbagai kategori, seperti demografi, geografi, dan psikografi, dan lainnya (Yusuf et al., 2020). Selain itu, segmentasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya pemasaran. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), perusahaan harus membuat keputusan yang sadar tentang segmen mana yang akan dilayani dan mana yang akan diabaikan. Setelah pilihan ini dibuat, pemahaman yang kuat tentang kebutuhan pelanggan tertentu akan memungkinkan model bisnis yang dirancang dengan cermat.

Crunchy MartaBite menargetkan remaja, terutama pelajar dan mahasiswa. Segmentasi ini dipilih karena mereka cenderung mengonsumsi camilan sebagai pendamping aktivitas sehari-hari mereka, seperti belajar, bekerja, atau bersantai dengan teman-teman. Makanan yang praktis, lezat dan dapat dibawa kemana saja biasanya lebih disukai oleh generasi muda, yang biasanya lebih peka terhadap tren makanan baru. Selain itu, karena mereka aktif di media sosial, pemasaran digital adalah cara yang sangat baik untuk menjangkau segmen ini.

4.2. Value Proposition

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), pelanggan memilih perusahaan tertentu karena proposisi nilai. Proporsi nilai merupakan salah satu fitur keunikan yang menentukan mengapa konsumen memilih barang

atau jasa tertentu. Ini menawarkan solusi untuk masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunggulan yang ditawarkan harus menonjol dan berbeda dari bisnis pesaing sehingga barang atau jasa yang ditawarkan diinginkan oleh pelanggan (Wijaya & Adib, 2019).

Crunchy MartaBite menawarkan proposisi nilai yang menarik bagi pelanggannya. Produk utama adalah martabak kering, yang praktis dan tahan lama untuk mereka yang membutuhkan camilan untuk aktivitas sehari-hari. Martabak kering memiliki umur simpan yang lebih lama daripada martabak basah, yang harus dikonsumsi segera atau memiliki umur simpan yang singkat, sehingga pelanggan dapat menyimpannya lebih lama tanpa khawatir akan rusak. Selain itu, karena harganya yang terjangkau, Crunchy Martabite cocok untuk pelajar, mahasiswa, hingga karyawan muda yang memiliki anggaran terbatas tetapi ingin menikmati camilan lezat. Produk ini dapat digunakan sebagai camilan yang menyenangkan saat berkumpul dengan teman, bekerja, atau bahkan sebagai oleh-oleh. Nilai-nilai ini membuat Crunchy MartaBite menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen dari berbagai kalangan.

4.3. Channels

Secara sederhana, channels adalah sarana yang digunakan oleh bisnis kita untuk menyampaikan solusi yang ditawarkan kepada konsumen. Channels ini dapat berupa situs web, iklan online, aplikasi, atau bahkan tenaga penjual (Magfiroh, 2022).

Crunchy MartaBite menggunakan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau konsumen. Salah satu cara utama untuk berhubungan langsung dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran produk adalah melalui event kuliner. Konsumen juga dapat dengan mudah membeli barang secara online berkat penjualan melalui e-commerce dan media sosial. Crunchy MartaBite beroperasi secara online melalui platform Shopee. Untuk memungkinkan produknya dijual di gerai fisik, Crunchy MartaBite akan bekerja sama dengan toko disekitarnya.

4.4. Customer Relationship

Hubungan pelanggan merupakan suatu unsur yang menggambarkan hubungan yang terbangun antara suatu bisnis dengan pelanggannya dengan tujuan untuk mempererat hubungan antara pelanggan yang sudah ada agar tetap setia, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan (Pratini & Setiawan, 2022).

Crunchy MartaBite menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggannya. Interaksi langsung melalui penjualan di tempat dan media sosial memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Misalnya, tim penjualan di event kuliner memiliki kemampuan untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai produk yang mereka jual. Di media sosial, mereka aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengikut, yang membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Selain itu, Crunchy MartaBite menawarkan layanan pelanggan secara langsung maupun online dengan sistem layanan pelanggan yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui berbagai platform, baik untuk melakukan pemesanan, mengajukan keluhan, atau menanyakan tentang produk. Fokus utama lainnya adalah respons cepat terhadap feedback. Crunchy Martabite memastikan pengalaman pelanggan tetap positif dan membangun loyalitas dengan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat dan menyelesaikan masalah yang mungkin muncul.

4.5. Revenue Stream

Cara organisasi mendapatkan uang dari setiap konsumen segmen disebut aliran dana masuk. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi bertahan. Pada dasarnya, ada dua jenis pendapatan: transaksional dan pengulangan (Wijaya & Adib, 2019).

Penjualan martabak kering secara retail baik melalui penjualan langsung maupun online menjadi sumber utama pendapatan. Penjualan melalui event dan bazar juga menjadi kontributor penting, di mana Crunchy MartaBite akan mengikuti acara kuliner untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Terakhir, penjualan melalui e-commerce memungkinkan produk dijual dengan lebih luas, bahkan hingga ke konsumen yang berada di luar jangkauan geografis event atau toko fisik.

4.6. Key Resources

Key resources mencakup benda fisik, modal finansial, intelektual, bahkan sumber daya manusia. Sumber daya penting tidak selalu dimiliki oleh perusahaan itu sendiri, tetapi perusahaan dapat bekerja sama dengan mitra penting untuk mendapatkan sumber daya tersebut (Wijayanti & Hidayat, 2020).

Untuk memastikan keberlanjutan produksi dan operasi yang efisien, Crunchy MartaBite bergantung pada beberapa sumber daya kunci. Pertama adalah bahan baku berkualitas baik, seperti tepung, gula, minyak, dan bahan perasa. Kualitas bahan baku sangat memengaruhi cita rasa dan umur simpan produk, sehingga tim pembelian berfokus pada mendapatkan bahan-bahan terbaik. Selain itu, peralatan produksi dan pengemasan juga merupakan elemen penting. Sumber daya kunci lainnya adalah tim pemasaran yang bertanggung jawab dalam menjalankan promosi, mengelola akun media sosial, dan merancang kampanye pemasaran kreatif untuk meningkatkan brand awareness.

4.7. Key Activities

Untuk menjalankan model bisnisnya dengan baik, perusahaan melakukan kegiatan inti tertentu. Kegiatan inti ini, seperti sumber daya utama, juga penting dalam proses mendapatkan pendapatan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai. Jenis model bisnis menentukan jenis kegiatan inti ini. Produksi, solusi masalah, dan platform/jaringan adalah tugas penting (Erdian, 2024).

Kegiatan utama Crunchy MartaBite berfokus pada tiga aspek penting: produksi, promosi, dan distribusi. Produk yang lezat dan tahan lama dibuat dengan standar kebersihan dan efisiensi tinggi dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Tim R&D terus membuat variasi rasa baru untuk membuat produk tetap menarik bagi pelanggan. Selain produksi, promosi melalui media sosial dan e-commerce memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran pasar. Tim pemasaran melakukan kampanye promosi di platform Instagram dengan menggunakan konten visual dan naratif yang menarik. Aktivitas lainnya adalah distribusi penjualan yang mencakup pengiriman produk ke berbagai toko dan distributor, serta pengelolaan pesanan online.

4.8. Key Partners

Key partnership adalah mitra kerja perusahaan, terutama pemasok (Zulkarnain et al., 2020). Untuk mendukung perusahaan kita, kita membutuhkan mitra kerja. Jika kita belum menemukan produk atau jasa yang unik karena kurangnya networking, berarti kita membutuhkan mitra kerja yang dapat membantu mencapai value proposition kita (Sri Wahyuni, 2021).

Crunchy MartaBite mengandalkan sejumlah mitra kunci untuk menjalankan operasional bisnisnya dengan efektif. Pertama, ada supplier bahan baku yang memastikan pasokan bahan utama seperti tepung, gula, coklat, dan bahan tambahan lainnya selalu tersedia dan berkualitas baik. Pemilihan supplier yang tepat sangat penting agar bahan baku bisa diperoleh dengan harga kompetitif, tanpa mengorbankan kualitas.

4.9. Cost Structures

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis dijelaskan dalam struktur biaya. Struktur biaya menjelaskan biaya yang paling penting yang terjadi saat menjalankan model bisnis tertentu. Ada biaya untuk membuat dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan.

Struktur biaya Crunchy MartaBite terdiri dari beberapa komponen utama. Yang pertama adalah biaya bahan baku, yang meliputi semua bahan yang digunakan untuk membuat martabak kering. Bahan baku menjadi salah satu pengeluaran terbesar dalam operasional sehari-hari. Selanjutnya, ada biaya produksi yang mencakup tenaga kerja, listrik, dan penggunaan mesin produksi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Business Model Canvas (BMC) memberikan kerangka kerja yang efektif untuk merancang dan merumuskan strategi bisnis guna menghadapi persaingan di pasar. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), Bisnis Model Canvas telah menjadi alat yang berguna untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) mengembangkan dan mengelola model bisnis mereka dengan lebih baik. Berdasarkan penelitian (Wijaya & Adib, 2019), menunjukkan BMC sangat memengaruhi kemajuan bisnis Distro Blackjack. Manajemen Distro Blackjack akan belajar bagaimana mengembangkan bisnis mereka dengan mempelajarinya secara menyeluruh tentang kesembilan komponen business model canvas. Penelitian ini menunjukkan bagaimana sembilan elemen utama BMC saling terkait dan berkontribusi terhadap keberhasilan operasional dan pengembangan bisnis.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lain karena berfokus pada inovasi produk Crunchy Martabite atau martabak kering yang memiliki nilai tambah karena umur simpan yang lebih lama dan menarik perhatian siswa dan mahasiswa. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), yang menguraikan sembilan elemen penting penelitian dan menggunakan metode Participatory Action Research, yang mengajak langsung para pelaku usaha dan stakeholder untuk berpartisipasi dalam evaluasi dan

perbaikan strategi bisnis. Selain itu, penelitian ini juga terintegrasi dengan program Wirausaha Merdeka dalam kerangka Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) juga membuat penelitian ini lebih aplikatif, karena hasilnya bisa langsung dipakai untuk mengembangkan UMKM disektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darussalam, & Arief, G. (2018). Jurnal Resti. *Resti*, 1(1), 19–25.
- [2] Erdian, F. S. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Indutri Kreatif Skala Kecil Melalui Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Platform Ott Sineasmov). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 438. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1033>
- [3] Hanum, N., & Irawati, A. (2024). Pendekatan Manajemen Strategi Berbasis Perspektif terhadap Pengembangan Jiwa Wirausaha Bagi Pelaku UMKM dalam Mengelola Potensi Usaha Kuliner di Kabupaten Sampang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2539–2547. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1116>
- [4] Holdford, D. A., Pontinha, V. M., & Wagner, T. D. (2022). Using the Business Model Canvas to Guide Doctor of Pharmacy Students in Building Business Plans. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(3), 243–253. <https://doi.org/10.5688/ajpe8719>
- [5] Luki, L., Pitri, V., Haryuni, T. T., & Salvi, L. M. (2022). *Menggunakan Metode Produktivitas dalam Mengelola Pada Resto Martabak*. 2(1), 73–82.
- [6] Maftahah, R., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Inovator*, 11(2), 300–310. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index%0Ahttp://repository.unmuhjember.ac.id/11042/18/J.Artikel%20Riif%20Maftahah%201710411174%29.pdf>
- [7] Magfiroh, I. S. (2022). Pengembangan Usaha “Pakis Fruit Coffee” Melalui Business Model Canvas Dalam Rangka Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Pakis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(6), 307–313. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i6.407>
- [8] Mario Saskara, P., & Moch Rizal, H. (2023). Pengembangan Business Model Canvas untuk Menciptakan Competitive Advantage Seabank Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(1), 40–57. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i1.1921>
- [9] Natallia, D., Susanti, L. W., & Malind, M. (2022). *Business model canvas bagi umkm moii foods*. 1, 154–160.
- [10] Nuriana, M. S. P. D., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Dimsum Bandung (Studi Kasus:Mami Dimsum Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 313–328. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1856>
- [11] Pratini, H. B., & Setiawan, I. (2022). Perencanaan Model Bisnis Untuk Merdeka Ritel Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 13(2), 163. <https://doi.org/10.36448/jsit.v13i2.2770>
- [12] Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i1.40965>
- [13] Rahmah, M., Purnama, C., & Fatmah, D. (2024). *Merancang Kesuksesan : Pelatihan Business Model Canvas Untuk Meningkatkan Motivasi Kewirausahaan*. 3(5), 343–349.
- [14] Ramadhan, F., Retno Faridatussalam Ekonomi Pembangunan, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Surakarta, U., Tromol Pos, J., Kartasura, P., & Tengah, J. (2023). Program Magang Wirausaha Merdeka Menumbuhkan Minat Berdaya Saing Wirausaha Mahasiswa. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 05(02), 1–7.
- [15] Rojas-García, J. A., Elias-Giordano, C., Quiroz-Flores, J. C., & Nallusamy, S. (2024). Profitability enhancement by digital transformation and canvas digital model on strategic processes in post-Covid-19 in logistics SMEs. *Social Sciences and Humanities Open*, 9(November 2023). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100777>
- [16] Sri Wahyuni. (2021). Strategi Bussiness Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra*, 1(2), 81–86.
- [17] Suminah, S., Suwanto, S., Sugihardjo, S., & Anantanyu, S. (2022). Heliyon Determinants of micro , small , and medium-scale enterprise performers ’ income during the Covid-19 pandemic era. *Heliyon*, 8(7), e09875. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09875>
- [18] Wijaya, F., & Adib, M. (2019). *2019 Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas.pdf*. 10(2), 205–211.
- [19] Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan

-
- Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114–121. <https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>
- [20] Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- [21] Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>